

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam tinjauan konseptual ini akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan. teori yang akan dibahas sebagai berikut :

#### **2.1 Definisi Risiko**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), risiko adalah ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian mereka. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko diatas maka dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

#### **2.2 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

##### **2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi risiko merupakan harapan atau ekspektasi konsumen secara subyektif terhadap kerugian (Sweeney *et al.*, 1999) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015). Persepsi risiko mengacu pada probabilitas yang diharapkan atas terjadinya sesuatu yang negatif dalam pengalaman belanja tertentu, hal ini menunjukkan ketidakpastian konsumen tentang konsekuensi dari pilihan mereka (Peter., *et al* 1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Ada dua komponen fundamental dari risiko yang dirasakan:

ketidakpastian dan perasaan subjektif tentang konsekuensi yang tidak menguntungkan (Cunningham, 1967) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Menurut Dowling dan Staelin (1994) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014), konsep mengenai persepsi risiko didefinisikan sebagai risiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk.

Menurut Liljander *et al.*, (2009) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015) setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan perkiraan apa pun dan beberapa perkiraan di antaranya mungkin tidak menyenangkan. Konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi ketika melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk yang tidak dikenal karena produk tersebut tidak biasa digunakan, sehingga persepsi risiko menyebabkan konsumen memilih produk mana yang paling sesuai untuk jenis risiko yang tidak disengaja. Oleh karena itu persepsi risiko merupakan pemikiran konsumen terhadap suatu kerugian.

Konsep dari persepsi risiko memiliki tujuan yang besar bagi pengenalan produk baru. Karena persepsi risiko yang tinggi cenderung lebih sedikit dari pada risiko yang rendah dalam pembelian produk yang inovatif atau produk yang baru, penting bagi perusahaan dalam memberikan strategi untuk mengurangi risiko secara persuasif kepada konsumen, contohnya seperti perizinan nama merek terkenal, distribusi melalui gerai ritel

terkemuka, iklan yang informatif, mempublikasikan produk ke publik, hasil tes produk yang mendukung, sample gratis, dan garansi uang kembali, hal tersebut dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dengan menggunakan sumber *online* yang memungkinkan konsumen mendapatkan perbandingan yang berbeda dengan berdasarkan grafik rinci tentang fitur produk, harga, dan peringkat semua model produk tertentu yang tersedia di sumber *online* (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko adalah pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen atas suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Dimensi Persepsi Risiko**

Menurut Beneke *et al.* (2012) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015) dimensi persepsi risiko dapat dikategorikan menjadi lima dimensi, diantaranya terdiri dari :

1. Persepsi risiko fungsional
2. Persepsi risiko finansial
3. Persepsi risiko fisik
4. Persepsi risiko psikologis
5. Persepsi risiko sosial

Namun, persepsi risiko sosial tidak dipertimbangkan didalam penelitian ini.

### 1. Persepsi Risiko Fungsional (*Perceived Functional Risk*)

Menurut Agarwal dan Teas, (2001) dalam Beneke *et al.*, (2012) persepsi risiko fungsional merupakan ketidakpastian dari hasil pembelian produk yang tidak akan memenuhi harapan konsumen. Hal ini dinyatakan sebagai kinerja risiko karena menunjukkan ketakutan konsumen akan sebuah produk karena tidak memiliki kemampuan yang dijanjikan. Risiko ini menunjukkan kecurigaan konsumen terhadap kualitas produk, dan apakah produk tersebut bisa diandalkan, dipercaya dan beroperasi dengan baik (Mieres *et al.*, 2005 dalam Beneke *et al.*, 2012).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), risiko fungsional merupakan produk yang tidak berfungsi sesuai dengan harapan. Karakteristik pencarian mengacu pada sesuatu yang berwujud atribut produk seperti *branding* dan harga, konsumen dapat menilai dengan melihat produk secara langsung atau bertanya kepada staff penjualan. Sebaliknya, pada karakteristik pengalaman adalah atribut intrinsik yang hanya bisa dirasakan melalui penggunaan produk, seperti rasa, tekstur dan aroma.

Menurut (Glynn dan Chen, 2009) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015) mengatakan bahwa konsumen merasakan risiko fungsional yang lebih tinggi ketika memiliki pengalaman tentang produk, karena terdapat ketidaksinambungan dengan atribut intrinsik produk. Oleh karena itu, terdapat ketidakpastian kualitas produk dan

fungsionalitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko fungsional merupakan harapan konsumen yang tidak tercapai ketika menghadapi ketidakpastian dalam pembelian.

## **2. Persepsi Risiko Finansial (*Perceived Financial Risk*)**

Persepsi risiko finansial didefinisikan sebagai kemungkinan kerugian biaya dari pemilihan produk atau keputusan pembelian yang buruk (Zielke dan Dobbstein, 2007) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015), dengan kata lain, kerugian atas pembelian merek yang tidak sesuai dengan keinginan atau tidak biasa melakukan pembelian merek tersebut. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), risiko finansial merupakan produk yang tidak sepadan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.

Menurut Zielke dan Dobbstein (2007) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh., (2015) persepsi risiko finansial tergantung pada tingkat kategori harga produk. Risiko finansial cenderung lebih tinggi karena faktor harga yang mahal dan faktor keterlibatan yang tinggi dan lebih rendah karena harga yang murah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko finansial merupakan kerugian kehilangan uang yang dialami konsumen yang disebabkan oleh pembelian produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

### 3. Persepsi Risiko Fisik (*Perceived Physical Risk*)

Persepsi risiko fisik memiliki tiga perbedaan pengertian. Pertama mengacu pada kemungkinan produk yang dapat membahayakan konsumen dan orang lain secara fisik. Kedua, risiko fisik adalah tempat konsumen membeli produk yang berpotensi melukai konsumen. Ketiga mengacu pada upaya secara fisik yang dihabiskan konsumen dalam berbelanja (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), risiko fisik adalah produk yang bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Persepsi risiko fisik merupakan ketakutan konsumen terhadap produk tertentu yang bisa mengganggu kesehatan atau melukai fisik konsumen (Mieres *et al.*, 2005 dalam Beneke *et al.*, 2012). Menurut, Peter *et al.*, (1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014), Risiko fisik adalah kemungkinan yang ada yang membahayakan fisik atau cacat dari hasil pembelian produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko fisik adalah keraguan konsumen terhadap produk yang dapat mengganggu kesehatan konsumen.

### 4. Persepsi Risiko Psikologis (*Perceived Psychological Risk*)

Persepsi risiko psikologis merupakan kekecewaan konsumen dalam menerima produk yang buruk atau memilih layanan yang buruk (Ueltschy *et al.*, 2004 dalam Beneke *et al.*, 2012). Risiko psikologis juga didefinisikan sebagai rasa kecewa atau ketidaknyamanan yang

muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk yang buruk (Suplet *et al.*, 2009 dalam Beneke *et al.*, 2012). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), risiko psikologis merupakan pilihan produk yang buruk dapat meningkatkan ego konsumen.

Pada umumnya konsumen melalui proses psikologis yang berbeda saat melakukan pembelian produk. Salah satu unsur yang disebut dalam literatur ilmiah adalah persepsi risiko terhadap pembelian produk *private label* (Liljander *et al.*, 2009 dalam Beneke, 2012). Risiko psikologis bisa dikatakan dirasakan oleh banyak orang karena berhubungan dengan risiko sosial, keadaan ini mencerminkan bagaimana membuat pembelian yang salah bisa menjadi dampak emosional atau psikologis pada konsumen. Keputusan pembelian juga bisa memicu efek dari risiko psikologis karena adanya ketidakpastian yang melekat.

Menurut, Peter., *et al* (1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014) risiko psikologis menunjukkan perasaan subjektif dari konsekuensi potensial yang tidak menguntungkan ketika perilaku pembelian berbeda dari ekspektasi diri pelanggan, dari status dan citra diri mereka. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko psikologis merupakan rasa kecewa konsumen yang disebabkan oleh pengalaman pembelian produk yang buruk atau menerima layanan yang buruk.

### 2.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Pada era digital sekarang ini, konsumen dapat mudah tertarik dengan berbagai produk yang di tawarkan di internet, media sosial maupun di media cetak. Maka dari itu, kompetisi antar perusahaan menjadi semakin marak dalam meluncurkan inovasi produk atau merek yang menarik agar bisa unggul di pasaran dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang perusahaan luncurkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen dalam merencanakan atau membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Niat beli yang meningkat berarti merupakan peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds *et al.*, 1991 dalam Paul C.S Wu *et al.*, 2011). Ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya (Schiffman dan Kanuk., 2010).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian suatu merek serta mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Persepsi Risiko Fungsional terhadap Niat Beli

Menurut Beneke *et al.*, (2012) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015), Risiko fungsional adalah ketidakpastian dari hasil pembelian produk yang tidak akan memenuhi harapan konsumen. Hal ini juga dinyatakan sebagai risiko kinerja karena menunjukkan kekhawatiran konsumen bahwa produk tidak mampu menjanjikan sesuai dengan harapan konsumen. Mieres *et al.*, (2006), mengungkapkan bahwa produk label pribadi atau produk *private label* dianggap jauh lebih berisiko daripada merek nasional, terutama disebabkan oleh ketidakpastian kinerja fungsional.

**H1 : Persepsi risiko fungsional berpengaruh negatif pada niat beli produk *private label***

### 2.4.2 Pengaruh Persepsi Risiko Finansial terhadap Niat Beli

Zielke dan Dobbstein (2007) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015), mendefinisikan risiko finansial sebagai kemungkinan kerugian biaya yang dialami konsumen dari pilihan atau keputusan pembelian yang buruk. Dengan kata lain, risiko finansial adalah keadaan kerugian biaya untuk membeli merek yang tidak dikenal atau yang tidak biasa. Definisi tersebut menjelaskan bahwa risiko finansial merupakan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga produk (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kemudian, kualitas harga yang konsumen peroleh mempunyai peran penting pada persepsi risiko finansial (Liljander *et al.*, 2009 dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh, 2015). Dengan demikian, persepsi risiko finansial memiliki

pengaruh negatif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen membeli produk *private label* dan juga niat beli di masa depan (Mieres *et al.*, 2006).

**H2 : Persepsi risiko finansial berpengaruh negatif pada niat beli produk *private label***

#### **2.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko Fisik terhadap Niat Beli**

Mieres *et al.* (2005) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015), mendefinisikan risiko fisik sebagai keraguan konsumen pada pembelian produk tertentu yang dapat mengganggu kesehatan atau dapat melukai konsumen. Menurut, Schiffman dan Kanuk, (2010) pembelian produk yang tidak dikenal bisa berpotensi melukai konsumen. Dengan demikian persepsi risiko fisik berhubungan dengan isu kesehatan konsumen..

**H3 : Persepsi risiko fisik berpengaruh negatif pada niat beli produk *private label***

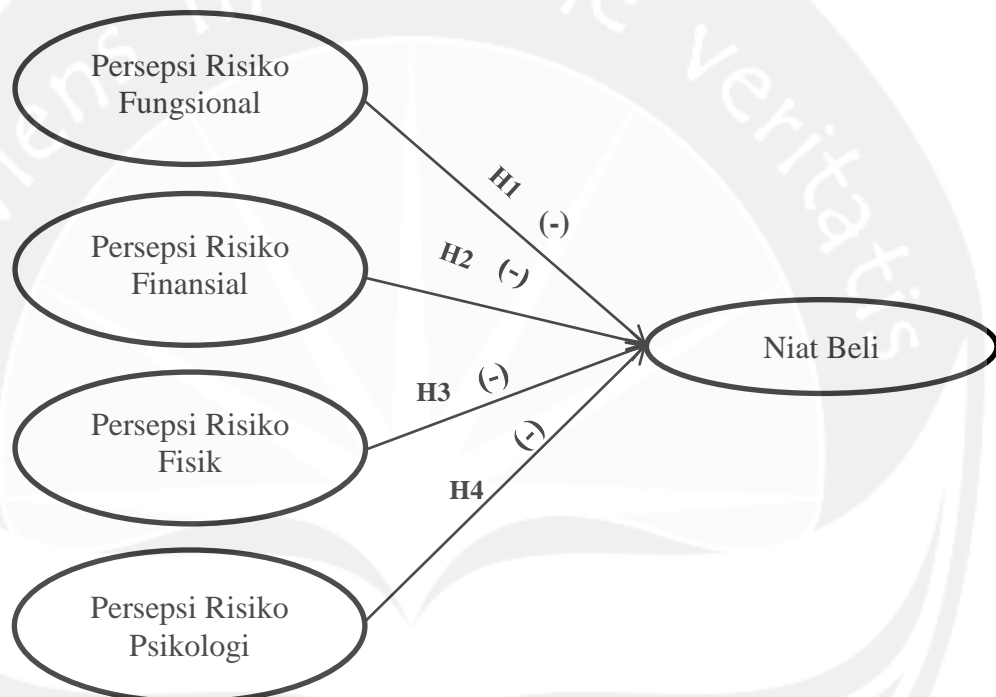
#### **2.4.4 Pengaruh Persepsi Risiko Psikologis terhadap Niat Beli**

Ueltschy *et al.*, (2004) dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015), mendefinisikan risiko psikologis sebagai rasa kekecewaan konsumen terhadap produk yang buruk atau pilihan layanan yang buruk dan berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Saat konsumen beralih dari merek terkenal ke produk *private label*, konsumen memiliki tekanan emosional dan psikologis akibat dari ketidakpastian yang terkait dengan produk baru (Kwon *et al.*, 2008 dalam Ramulu Bhukya dan Sapna Singh, 2015). Dengan demikian, risiko psikologis harus diminimalkan agar dapat mempengaruhi niat beli produk *private label*.

**H4 : Persepsi risiko psikologis berpengaruh negatif pada niat beli produk *private label***

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menggunakan penelitian yang dikembangkan oleh Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015) dalam jurnal *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention : An empirical evidence from Indian private labels market*. Berikut merupakan model dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber : Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015:221)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian dan Tahun</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
Ramulu Bhukya dan Sapna Singh (2015) <i>The effect of perceived risk dimensions on purchase intention An empirical evidence from Indian private labels market</i>	<i>purchase intention</i> <i>perceived risk :</i> <i>perceived functional risk</i> <i>perceived financial risk</i> <i>perceived physical risk</i> <i>perceived psychological risk</i>	Responden : 352 kuesioner di outlet ritel besar India  Metode pengambilan data kuesioner dengan <i>Mall intercept method</i> .  Analisis data menggunakan SPSS	<i>Peceived functional risk, perceived financial risk, perceived physical risk</i> dan <i>perceived psychological risk</i> memiliki efek negatif secara langsung dan signifikan pada niat beli terhadap <i>private label brands</i> .
Jung Eun Lee dan Leslie Stoel, (2014) <i>High versus low online price discounts effects on customers perception of risks</i>	<i>discount</i> <i>perceived product performance risk</i> <i>perceived security risk</i> <i>perceived convenience risk</i> <i>purchase intentions</i>	Responden : Responden diambil secara acak dari 1 sampai 10 kelompok eksperimen  Metode pengambilan data kuesioner dengan <i>Experimental Design</i> .  Analisis data <i>Nonlinear regression analysis</i> dengan menggunakan MEDCURVE macro	Hasil menunjukkan bahwa ukuran diskon, meningkatkan <i>perceived risk</i> konsumen, dan <i>perceived risk</i> memediasi hubungan antara <i>discount</i> harga dan <i>purchase intention</i> .
Justin Beneke, Anne Greene, Inge Lok dan Kate Mallett (2012) <i>The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa</i>	<i>purchase intention</i> <i>perceived risk :</i> <i>functional risk</i> <i>financial risk</i> <i>social risk</i> <i>physical risk</i> <i>time risk</i> <i>psychological risk</i>	Responden : 325 responden di Afrika Selatan  Metode pengambilan data kuesioner dengan <i>Mall intercept method</i>  Analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i>	<i>Risk functional</i> dan <i>time risk</i> berpengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli pada <i>premium grocery private label brands</i> (pada tingkat signifikansi 5%), sementara <i>financial risk, physical risk, psychological risk</i> dan <i>social risk</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Celina González Mieres, Ana María Díaz Martín and Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (2006) <i>Influence of perceived risk on store brand proneness</i>	<i>Store brand</i> <i>Perceived risk :</i> <i>Functional risk</i> <i>Financial risk</i> <i>Social risk</i> <i>Physical risk</i> <i>Psychological risk</i> <i>Time risk</i>	Responden : 1689 kuesioner di Spanyol.  Metode pengambilan data kuesioner dengan <i>Qualitative study</i>  Analisis data menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Perbedaan yang signifikan antara toko dan merek nasional dan di sisi lain telah dikonfirmasi bahwa perbedaan berkontribusi untuk mengurangi tingkat kerawanan produk <i>private label</i> , yang diukur melalui tiga variabel : <i>actual store brands purchase, consumption intensity and future purchase intention.</i>
Steven D'Allesandro, Antonia Girardi dan Leela Tiangsoongnern (2012) <i>Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry</i>	<i>online purchasing behavior</i> <i>perceived risk</i> <i>trust</i> <i>type of internet marketing strategy</i> <i>privacy concern</i> <i>security practices</i> <i>internet fraud protection</i>	Responden : 134 responden di Thailand  Metode pengambilan data menggunakan <i>self-administered survey</i>  Analisis data menggunakan SMART-PLS2.0	<i>Type of internet marketing strategy</i> yang digunakan oleh penjual, <i>privacy concern</i> dan <i>security practices</i> mempengaruhi persepsi risiko pembeli terhadap pembelian batu permata secara online. <i>Perceived risk</i> mengurangi <i>trust</i> dan <i>perceived risk</i> mengurangi <i>online purchasing</i>
Paul C.S Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh dan Chieh-Ru Hsiao (2011) <i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	<i>Purchase intention</i> <i>Price consciousness</i> <i>Perceived risk</i> <i>PLB image</i> <i>Store image</i> <i>Service quality</i>	Responden : 360 kuesioner di Watsons dan Cosmed Taipei.  Metode pengambilan data kuesioner menggunakan <i>Random sampling</i>  Analisis data menggunakan LISREL	<i>store image</i> secara langsung mempengaruhi <i>purchase intention of PLB</i> , namun <i>PLB image</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>purchase intention of PLB, service quality</i> secara langsung mempengaruhi <i>PLB image</i> tetapi bukan <i>purchase intention of PLB.</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Penelitian dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Mohamad Reza dan Samiel Neda (2012) <i>The effect word of mouth on brand image and purchase intention</i> <i>An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<i>e-WOM</i> <i>brand image</i> <i>purchase intention</i>	Responden : 341 kuesioner di Iran Khodro.  Metode pengambilan data kuesioner dengan <i>Cluster sampling</i> .  Analisis data menggunakan SPSS dan Amos	<i>e-WOM</i> memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan tidak langsung mengarah ke niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. <i>e-WOM</i> memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli.
Byoungho Jin dan Yong Gu Suh (2005) <i>Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context</i>	<i>price conciousness</i> <i>value conciuosness</i> <i>peceived quality</i> <i>variability</i> <i>consumer innovativeness</i> <i>private brand attitude</i> <i>private brand purchase intention</i>	Responden: 168 responden perempuan di Seoul, Korea Selatan.  Metode pengambilan data kuesioner <i>Mall Intercept Method</i> .  Analisis data menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	<i>consumer innovativeness</i> merupakan faktor terkuat dalam memprediksi <i>private brand attitude</i> terhadap konsumen pembeli <i>private brand</i> di Korea Selatan.